



# The Little Yellow Handbook

Guía para la transferencia de conocimiento en la industria agroalimentaria

Knowledge2Innovation está  
financiado por la DG de Investigación  
de la Comisión Europea dentro del 7º  
Programa Marco



# Índice

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
El objetivo de este manual	3
¿A quién se dirige este manual?	3
Definición de transferencia de conocimiento	4
Estructura de este manual	5
<b>I. Presentación de la oportunidad</b>	<b>6</b>
Perfiles de conocimiento K2I	7
El generador de perfiles K2I	9
Guía para completar el generador de perfiles K2I	12
<b>II. Obtención de financiación</b>	<b>36</b>
Tipos de financiación	36
¿Dónde buscar oportunidades de financiación?	37
Solicitar financiación	38
La lista de las 5 comprobaciones	39
<b>III. Desarrollo del interés</b>	<b>40</b>
Antes de acercarse a los socios potenciales	40
Identificar a los socios potenciales	40
Contactar con posibles socios	41
Responder a los socios potenciales	42
<b>IV. Negociación y contrato</b>	<b>43</b>
El objetivo de la negociación	43
Consejos generales	44
Preparación - La clave del éxito	44
Realizar la negociación	46
Acuerdo y contrato	47
<b>Anexo</b>	<b>48</b>
Plantilla de muestra de interés	51
<b>IV. Tus Notas</b>	<b>43</b>



© 2010 Knowledge2Innovation

2

## Guía para completar el generador de perfiles

<b>Bloque A</b>	<b>13</b>
<b>Bloque B</b>	<b>14</b>
1 Descripción del conocimiento	14
2 El problema	14
3 Los aspectos innovadores	16
4 Campos de aplicación	18
5 Desarrollo y propiedad industrial	18
6 Los aspectos técnicos	22
7 Los aspectos de mercado	23
8 Las personas	31
9 Resumen	32
10 Título del perfil	33
<b>Bloque C</b>	<b>33</b>
1 El conocimiento demandado	34
2 Campos de aplicación	34
3 Estado de desarrollo	35
4 Resumen	35
5 Título del perfil	35

# Introducción

La “Transferencia de Conocimiento” se ha convertido en una de las palabras de moda dentro de la comunidad investigadora. Parece que todo el mundo lo está haciendo bien, tiene ganas de hacerlo bien o supone que lo está haciendo bien. La colaboración con las empresas y la transferencia de conocimiento hacia ellas es un asunto prioritario en la agenda de muchas instituciones de investigación.

A pesar de ello, todavía hay obstáculos y problemas que impiden a las personas participar en la transferencia de conocimiento de una forma efectiva.

Sin embargo, no sorprende que la colaboración entre el mundo académico y el industrial no llegue de manera natural a todo el mundo. Los investigadores y académicos, por una parte, y los empresarios por el otro, son fundamentalmente diferentes. Cada parte tiene sus propias áreas de especialización, mentalidades, valores, aspiraciones, y por último pero no menos importante, su propio lenguaje y jerga.

Con el fin de colaborar eficazmente con la industria, los investigadores deberían aprender a hablar el mismo idioma que las empresas y a mejorar la comprensión de sus objetivos y prioridades.

3

## El objetivo de este manual

Este manual le llevará a través de las diferentes etapas del proceso de transferencia de conocimiento, poniendo énfasis en ayudarle a pensar un poco más como sus colegas de la industria y en hablar su idioma.

Con el fin de hacerlo, usted encontrará en este manual una serie de puntos clave y una guía detallada paso a paso, así como plantillas que le ayudarán a recopilar la información pertinente. El manual también intentará reconducirle adecuadamente a fuentes adicionales de información y apoyo, en caso de que fuera necesario.

## ¿A quién se dirige este manual?

Este manual fue elaborado pensando en los investigadores. Será de mayor utilidad para aquellos que quieran colaborar con las empresas y que cuenten con:

- poca o nula experiencia en transferencia de conocimiento y estén buscando una guía de iniciación en los principales temas;

- poca confianza en sus reuniones con empresarios debido a la inherente barrera del idioma y necesiten algunos consejos para superar esta barrera;
- intentos previos fallidos de colaborar con la industria y quieran identificar los factores que podrían haber salido mal.

## Definición de transferencia de conocimiento (KT)

En primer lugar, a fin de usar eficazmente este manual sobre transferencia de conocimiento, debemos definir el término "transferencia de conocimiento", así como lo que se considera como "conocimiento" a los efectos de este manual.

No hay acuerdo universal sobre la definición de conocimiento y de transferencia de conocimiento. Por tanto, puede estar de acuerdo o no con nuestra definición de conocimiento. Sin embargo, esta discusión sería una cuestión aparte y quedaría fuera de la finalidad de este manual.

En total hay 6 tipos de transferencia de conocimiento correspondientes a 6 actividades distintas<sup>1</sup>:

- 1) Investigación cooperativa
- 2) Nuevas empresas
- 3) Acuerdos de licencia
- 4) Consultoría
- 5) Personas
- 6) Publicaciones y eventos

4

Este manual será de gran utilidad si está interesado en alcanzar alguno de los tres primeros tipos de transferencia: investigación cooperativa, nuevas empresas y acuerdos de licencia.

Según el Instituto de Transferencia de Conocimiento del Reino Unido, la transferencia de conocimiento se define como "los sistemas y procesos mediante los cuales el conocimiento, incluida la tecnología, el saber hacer (*know-how*), la experiencia y las habilidades, se transfieren de una parte a otra permitiendo innovar y crear mejoras rentables, económicas y sociales".

Bajo esta definición, el "conocimiento" puede ser tangible e intangible, y abarcar una variedad de cosas diferentes. A los efectos de esta herramienta, las "ideas" también serán consideradas como una forma de conocimiento transferible, como por ejemplo, ideas para nuevas tecnologías / soluciones / proyectos.

Entendemos que la transferencia de conocimiento a menudo se utiliza indistintamente como transferencia de tecnología. Sin embargo, mientras que la transferencia de conocimiento puede tener lugar sin la presencia de la tecnología, con la transferencia de tecnología esto es

---

<sup>1</sup> Research Horizons, University of Cambridge

imposible. Por lo tanto, la transferencia de conocimiento debe ser tratada como un término general.

## Estructura de este manual

El manual se compone de cuatro partes principales, correspondiendo cada una de ellas con cada uno de los componentes del proceso de transferencia de conocimiento:

### I. Presentación de la oportunidad

Esta sección le ayudará a presentar su conocimiento con el mismo lenguaje que el de la empresa, por lo que será más fácilmente comprensible para aquellos que no tengan una base científica.

Usando el generador de perfiles K2I, usted será capaz de crear perfiles adaptados a su conocimiento, proporcionando una imagen instantánea de los aspectos más interesantes. El manual proporcionará las instrucciones paso a paso de cómo rellenar los bloques para los perfiles.

### II. Obtención de la financiación

Siendo la financiación parte integral de la transferencia de conocimiento entre las instituciones de investigación y la industria, el manual le proporcionará una visión general de los tipos de financiación disponibles, así como un redireccionamiento a las entidades adecuadas y consejos prácticos sobre qué aspectos contemplar a la hora de solicitar financiación.

5

### III. Desarrollo del interés

A veces puede ser difícil encontrar los socios adecuados. Esta sección le ayudará a identificar y a ponerse en contacto con socios potenciales, así como a responder a las potenciales muestras de interés.

### IV. Negociación y contrato

Esta sección le ofrece consejos generales sobre cómo preparar y llevar a cabo negociaciones con éxito.

### V. Tus Notas

Este manual dispone de un espacio en blanco para anotar las ideas, experiencias y aspectos a considerar en futuros contactos con empresas.

## Exención de responsabilidad

Por favor, tenga en cuenta que este documento está diseñado solamente como información general y guía práctica. Se pretende que sea un punto de partida y de identificación de los expertos adecuados. No debe considerarse como un sustituto del asesoramiento jurídico profesional.

# I. Presentación de la oportunidad

El objetivo de esta primera parte del manual es ayudarle a mejorar la manera en que presenta tanto su conocimiento como la colaboración que usted propone. Le ayudará a hacer frente a las cuestiones que son de importancia para los inversores y socios potenciales, utilizando el idioma en que están familiarizados.

Esto debería ayudarle a vender su idea y a generar interés mediante una mejor comunicación de los beneficios y ventajas de su conocimiento y las oportunidades que surgen de éstos.

## Superar la barrera del idioma

Como se mencionó anteriormente, los investigadores y los empresarios son fundamentalmente diferentes. Cada uno tiene sus propias áreas de interés y conocimiento, valores y aspiraciones. Ambos también han desarrollado sus propios lenguajes, con expresiones y jergas que no siempre son comprendidos por las otras partes.

Por lo tanto, tendrá que tener en cuenta las diferencias en cuanto a prioridades y lenguaje al acercarse a la industria. Lo que puede parecer importante y sencillo para usted, podría muy bien ser ambiguo e irrelevante para ellos.

Probablemente usted hablará de una forma natural con su mejor amigo sobre diversas cosas de manera diferente a como lo haría con su jefe. Así, se trata de utilizar el lenguaje adecuado con la persona adecuada.

Con el fin de conseguir que alguien se interese en su propuesta, tiene que hablar de algo que le atraiga en un idioma que comprenda.

## Su conocimiento de un vistazo

Es posible que en el pasado haya experimentado la dificultad de hacerse con los empresarios. Ellos trabajan a un ritmo muy diferente y para muchos, "el tiempo es dinero" no es sólo un dicho, sino la cruda realidad del día a día empresarial.

Por lo tanto, tienen muy poco tiempo para dedicarse a propuestas extensas.

Con el fin de vender de manera efectiva su idea, tendrá que ser breve y conciso, proporcionando segmentos adecuados de información en una sola ocasión.

# Perfiles de conocimiento K2I

## ¿Qué son los perfiles?

El Proyecto K2I ha desarrollado los perfiles de conocimiento K2I, que están diseñados para ayudarle a presentar su conocimiento y propuesta de una manera relevante para la industria, inversores y otros socios potenciales.

Son muy similares a los perfiles personales publicados en sitios web de amistad o relaciones. Tiene que describir quién es usted y lo que hace. El objetivo es diseñar un aspecto lo más atractivo posible, poniendo de relieve sus capacidades y mostrar por qué usted es mejor que otros.

Un perfil va a generar interés y, con suerte, dar lugar a una primera reunión donde podrá conocer más sobre la otra parte. Si le gusta la otra parte, puede incluso iniciar una colaboración.

Los perfiles de conocimiento K2I tienen la intención de generar este interés inicial de socios potenciales, captando su atención y haciendo que quieran saber más sobre su propuesta.

Los perfiles le ayudarán a generar la información correcta en conjunto, en términos de contenido, lenguaje y formato. La idea es que usted sea capaz de utilizar los perfiles creados en la comunicación con los socios potenciales, adjuntándolos, bien a cartas en formato impreso, o bien a mensajes de correo electrónico en formato electrónico.

### Generando interés con el adecuado...

- Contenido
- Lenguaje
- Formato

## Los seis tipos de perfiles

Knowledge Profile

Title
Abstract
Description
The Innovative Aspects
Application Domains
Development and IP Status
Development Stage
Distance to market
Intellectual Property (IP) Status
The Technical Aspects
The Market Aspects
The People
Contact Details
Footer: Name Surname

Hay seis perfiles diferentes a elegir. Esto deriva del hecho de que las empresas involucran a muchas personas diferentes en varios puestos, cada una con sus propias agendas y prioridades individuales.

Es importante llegar a todos ellos, ya que no tendrá que convencer sólo a una persona, sino a todos los involucrados en el proceso de toma de decisiones, de que su propuesta es de interés para ellos.

Mientras que el responsable técnico puede apreciar los aspectos técnicos y científicos, otros estarán más interesados en el valor de mercado y coste.

También hay dos "perfiles de demanda" que servirán como una herramienta para buscar el conocimiento que necesita. Por ejemplo, puede que le falte un componente específico de una tecnología que está desarrollando o necesite una solución a un problema que ha surgido.

Nombre del perfil	Descripción	Cuándo usarlo
<b>01 Perfil breve</b>	Este es el perfil más breve, que contiene el resumen de todos los aspectos principales.	<p>Se debe utilizar durante el contacto inicial, en calidad de un resumen ejecutivo de su conocimiento.</p> <p>También es adecuado para personas que podrían no estar involucradas con el día a día del negocio, tales como miembros del consejo de administración que no están tan interesados en los detalles como en la visión general.</p>
<b>02 Perfil ampliado</b>	Este es el perfil más completo, que describe detalladamente todos los aspectos importantes.	<p>Es adecuado para utilizarlo tras realizar el contacto inicial y establecer confianza mutua, con el fin de proporcionar información más detallada sobre todos los aspectos.</p> <p>Sería conveniente para las micro-empresas en las que una misma persona está involucrada en todos los aspectos del negocio.</p>
<b>03 Perfil de marketing</b>	Este perfil se centra en los aspectos más comerciales.	Es el más conveniente para aquellos que están menos preocupados por cuestiones técnicas, como son los gerentes, directores de desarrollo o personal financiero.
<b>04 Perfil técnico</b>	Este perfil se centra en los aspectos técnicos de la oportunidad propuesta.	Es el más adecuado para el personal técnico de una empresa.



<b>05 Perfil breve de demanda</b>	Este perfil describe lo que está buscando y por qué lo necesita.	Este perfil se debe utilizar en primera instancia cuando se contacte con terceros para hablar del conocimiento que usted requiere.
<b>06 Perfil ampliado de demanda</b>	Este perfil es igual que el anterior (05) pero que además contiene información sobre sus conocimientos.	Se puede utilizar este perfil una vez que el contacto inicial se ha establecido y se necesita más información, ya que incluye más información sobre su conocimiento en particular.

## El generador de perfiles K2I

Con el fin de ayudarle a crear los perfiles y guiarle durante el proceso de completar los diferentes campos, hemos desarrollado una herramienta llamada generador de perfiles K2I.

Esta herramienta le llevará paso a paso a través de las diferentes secciones y generará automáticamente los perfiles de conocimiento K2I tras completar todos los campos.

El generador de perfiles K2I se puede descargar fácilmente de la página web del proyecto K2I en [www.knowledge2innovation.eu](http://www.knowledge2innovation.eu).

## Bloques

La herramienta se basa en una serie de bloques de información para completar. La herramienta agrupa automáticamente los diferentes bloques para crear los perfiles de conocimiento K2I.

<b>Bloques</b>	<b>Descripción</b>
<b>A</b>	Estos bloques recogen sus datos de contacto.
<b>B</b>	Estos bloques se refieren a los principales componentes que se utilizan para presentar su conocimiento.
<b>C</b>	Estos bloques son opcionales y sólo tienen que ser completados si usted está buscando conocimiento para complementar el suyo.

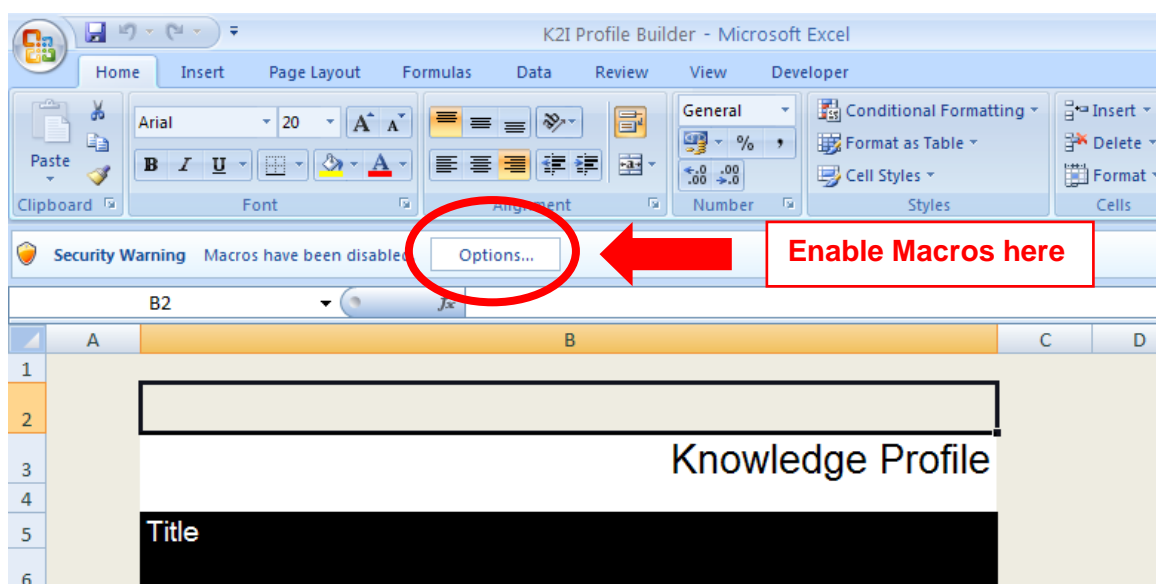
## Creación de ejemplares electrónicos de perfiles

El generador de perfiles K2I es una aplicación de Microsoft Excel. Con el fin de crear copias electrónicas e individuales de los perfiles para adjuntar a los correos electrónicos, los perfiles deberán ser guardados como archivos PDF.

### Microsoft Excel 2007

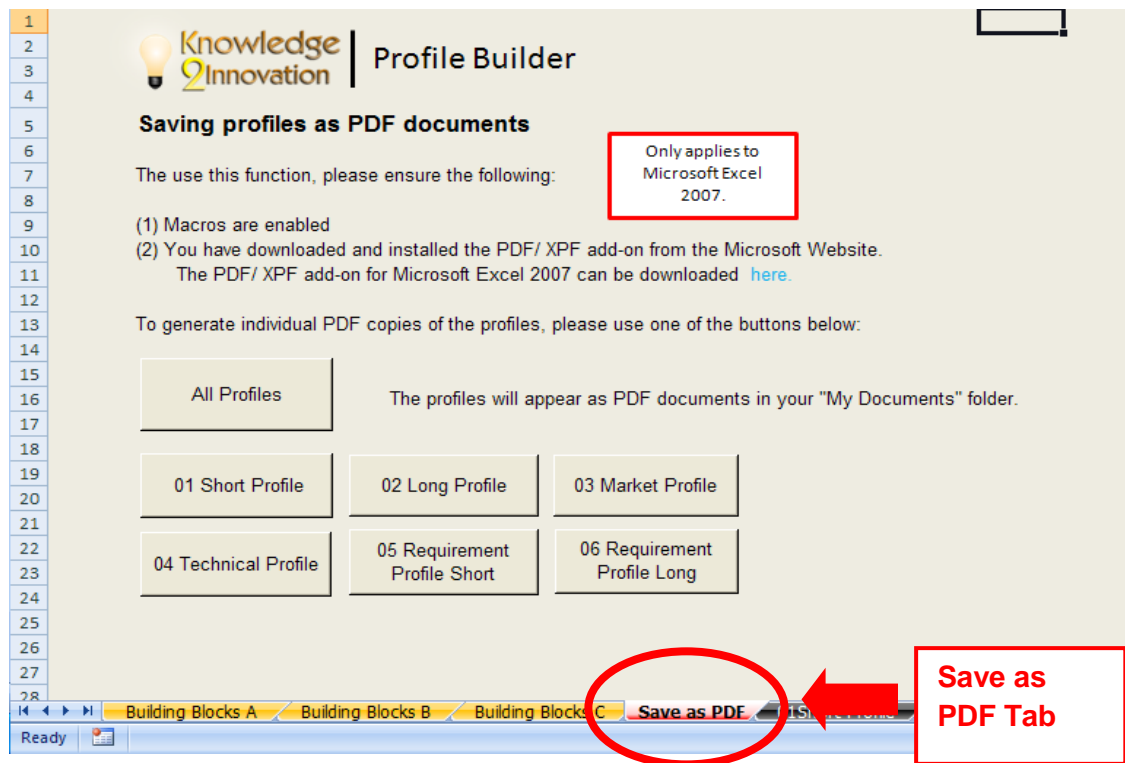
El generador de perfiles K2I ha sido optimizado para Microsoft Excel 2007. Para sacar el máximo provecho de las funciones disponibles, por favor asegúrese de lo siguiente antes de continuar:

- Ha descargado el plugin "PDF / XPS add-on" para Microsoft Excel 2007 que está disponible en el sitio web de Microsoft de forma gratuita [aquí](#).
- Su hoja de Excel dispone de las macros habilitadas.



10

Una vez que haya finalizado lo anterior, para guardar los perfiles en documentos PFD utilice el botón "Guardar perfiles como documentos PDF" haciendo click en la pestaña "Guardar como PDF". Esto creará y guardará automáticamente los diferentes perfiles como archivos PDF en la carpeta "Mis documentos" de su ordenador.



11

Los nombres de archivo serán por defecto Plantilla Perfil 01 a 06. Para personalizarlos, cambie el nombre del documento según sus necesidades.

### Versiones antiguas de Microsoft Excel (97-2003)

Si usted tiene una versión anterior de Microsoft Excel tendrá que descargar e instalar un convertidor libre de archivos en pdf descargable de Internet, tal como PrimoPDF que se puede encontrar [aquí](#).

Las funciones automáticas en la pestaña "Guardar como PDF" no se aplican a las versiones anteriores de Excel.

Usted tendrá que guardar cada perfil como un archivo PDF de forma individual. Para ello, siga estos pasos:

- (1) Elija el perfil que desea guardar, haga click en la pestaña correspondiente en la parte inferior de la página (01 Perfil corto - 06 Perfil de demanda ampliado).
- (2) Seleccione *Imprimir*. El convertidor de PDF debería aparecer junto a las opciones de la impresora.
- (3) Haga click en el convertidor de PDF y seleccione *Aceptar* como si imprimiera el documento y siga las instrucciones.

En caso de cualquier problema, póngase en contacto con el equipo K2I través del sitio web K2I en [www.knowledge2innovation.eu](http://www.knowledge2innovation.eu).

## Guía para completar el generador de perfiles K2I

Esta guía le ayudará a completar los campos del generador de perfiles K2I. Le llevará paso a paso a través de cada sección de la herramienta, explicando qué tipo de información y datos tienen que proporcionar, con ejemplos, y también le redirigirá a fuentes de información pertinentes.

### Consejos generales

Antes de empezar a cumplimentar el generador de perfiles K2I, le indicamos a continuación algunos consejos que esperamos le ayuden a crear buenos perfiles útiles para usted y para el destinatario o lector.

#### Tenga en mente al destinatario

Usted quiere que el lector de su perfil e interese en lo que tiene que decir. Por lo tanto, céntrese en las cuestiones que sean importantes para ellos.

#### Lenguaje

Suponga que el lector no tiene formación científica. Absténgase de usar la jerga y el lenguaje científico. No se trata de ser paternalista, sino de usar el lenguaje adecuado para cada público objetivo.

12

#### Un buen perfil requerirá tiempo y esfuerzo

No se deje intimidar demasiado por determinados datos e información requerida para realizar el perfil. Mucha de la información no la tendrá a mano inmediatamente en su cabeza, sino que necesitará algún tipo de investigación en su despacho. Este será precisamente el caso cuando tenga que hacer su evaluación de mercado. Necesitará un poco de esfuerzo y tiempo para crear un buen perfil.

#### Tenga cuidado - ¡Manténgase protegido!

Por favor, tenga cuidado cuando todavía no haya protegido su conocimiento. En caso de que no haya patentado o protegido su conocimiento, mediante cualquier mecanismo, por favor, elija con cuidado el tipo de perfil y la información que proporcionará y dará a conocer.

Esto se aplica especialmente a la descripción técnica de su conocimiento. Al divulgar información específica sobre su idea sin tenerla debidamente protegida, usted se vuelve vulnerable ante otras personas que quieran copiar su idea.

Para los contactos iniciales con terceras partes nuevas y desconocidas, utilice siempre el perfil corto (01) o el perfil corto de demanda (05).

Siempre puede considerar el uso de un acuerdo de confidencialidad o de no divulgación. Para obtener más información sobre estos acuerdos, por favor visite el sitio Web del IPR Helpdesk en

[http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ConfidentialityAgreements\\_0000000200\\_00.xml.html#N2024A](http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ConfidentialityAgreements_0000000200_00.xml.html#N2024A).

Para ver un modelo de acuerdo, también puede visitar

[http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ES\\_confidentialityAgreement\\_0000006216\\_00.xml.html](http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ES_confidentialityAgreement_0000006216_00.xml.html).

Alternativamente puede ponerse en contacto con la oficina de transferencia de conocimiento o de comercialización, si existe en su institución, para acceder a modelos estándar que cumplan con las políticas de su institución.

### Para su beneficio

Es importante que vea las diferentes actividades que deberá realizar en el generador de perfiles K2I no sólo como algo que tiene que hacer para los demás, sino como algo de lo que usted mismo puede beneficiarse. Al investigar y consultar los diferentes puntos probablemente adquiera una mejor, y posiblemente más realista, comprensión de usted mismo y de su propuesta.

Es posible que ya tenga un mercado objetivo particular y un competidor principal en mente. Completar los diferentes bloques del generador de perfiles K2I le ayudará a confirmar sus ideas o a sugerirle algunos ajustes a su enfoque y orientación.

## Apartado A del generador de perfiles

### A 1. Datos de contacto

Esta primera sección es probablemente la más fácil, al preguntar por sus datos de contacto.

Esta información se añade automáticamente al final de cada uno de los perfiles.

Tratamiento / Nombre / Apellido
Institución
Departamento
Dirección
Código postal / Ciudad
País
Número de teléfono
e-mail
Web

# Apartado B del generador de perfiles

## B 1. Descripción de su conocimiento

Para empezar, usted debe indicar una breve descripción de su conocimiento. Pero cuidado, ¡este no es el lugar para las descripciones técnicas!

Los empresarios no están interesados en los detalles técnicos. No necesitan saber la ciencia que hay detrás de algo que funciona. Lo que cuenta es el beneficio para su empresa. Aquí es donde a menudo se desmoronan las propuestas de colaboración porque los investigadores no logran transmitir el valor comercial de su solución.

El valor comercial de una nueva tecnología podría incluir, por ejemplo, reducción de los costes de personal, mejora de la eficiencia, aumento de la producción, o también mejora de las condiciones medioambientales.

14

¿Qué es?  
¿Qué hace?  
¿Qué implica  
para la  
empresa?

### Sí

- Utilice términos simples y directos.
- Céntrese en los beneficios.
- Sea breve - tiene la oportunidad de dar más detalles posteriormente.

### No

- Utilice lenguaje “científico” o “tecnológico”.
- De una descripción técnica o científica.
- Se pierda en demasiados detalles.

## B 2. El problema

Cuál es el  
problema?

Usted tiene que demostrar que existe un verdadero problema para el cual su conocimiento es la solución. Sin un problema no hay un sentido tangible para su conocimiento y, por tanto, la empresa podría no ver la oportunidad potencial y perder el interés.

### ¿Hay urgencia?

Es necesario que haya una urgencia para resolver el problema.

Tiene que definir el problema y demostrar que es real y que hay urgencia por resolverlo. El problema tiene que afectar a los consumidores potenciales o usuarios finales, teniendo un impacto real en sus vidas. También tiene que existir una especie de premura para resolver el problema. Esto significa que usted tiene que demostrar que es fundamental que la solución al problema se encuentre más pronto que tarde.

### ¿Es real?

Tiene que ser real para el consumidor o usuario final- y estar respaldada por hechos.

Con el fin de definir el problema y argumentarlo con estadísticas, es probable que tenga que hacer alguna investigación en su despacho. Lo más probable es que encuentre datos adecuados en informes o estudios de mercado y estadísticas accesibles al público. Usted también puede consultar periódicos y revistas especializadas. La mayoría de estos deben estar accesibles online e Internet es un buen punto de partida para este ejercicio.

### Ejemplo

**Un científico ha desarrollado un nuevo recubrimiento auto esterilizable para superficies donde se manipulan alimentos con el fin de reducir la posibilidad de contaminación.**

#### EL PROBLEMA

En Estados Unidos se estiman unos 76 millones de casos de enfermedades transmitidas por los alimentos entre 1996 y 1998, de los cuales 325.000 fueron hospitalizados y 5.000 habían fallecido. Esto equivale a 1,7 muertes por cada 100.000 habitantes y a 35.000 millones de dólares de coste médico y pérdida de productividad.

La bacteria de la *Salmonella* ocasiona por sí sola 1,4 millones de casos cada año, alrededor de 2 por minuto, costando a la economía de los EE.UU. unos 2,8 millones de dólares anuales. Muchas de estas enfermedades transmitidas por los alimentos se deben a la contaminación de las superficies donde la comida se había preparado.

## B 3. Los aspectos innovadores

En la sección anterior se han descrito su conocimiento y el problema al que se proporciona solución. Sin embargo, no hay nada que diga que su conocimiento es novedoso o único. El objetivo del siguiente ejercicio es mostrar que la solución es nueva, innovadora y mejor que las soluciones actuales.

### B 3.1 El estado actual de la técnica

#### ¿Cómo se está resolviendo el problema actualmente?

Usted tiene que explicar cómo se está resolviendo el problema que ha descrito antes. Probablemente tenga que hacer una investigación de nuevo. Es importante pensar más allá de lo aquí expuesto para ofrecer una imagen completa y precisa del estado actual de la técnica.

Piense en todas las formas diferentes en que el problema está siendo resuelto. Algunas pueden ser menos evidentes que otras. Al mismo tiempo, puede haber soluciones de muy baja tecnología que a menudo se pasan por alto.

#### Soluciones actuales

- Las soluciones más efectivas actualmente
- Las soluciones que se consideren como ineficaces
- Soluciones que resuelven parcialmente el problema
- Soluciones de baja tecnología

#### Ejemplo

##### Solución de baja tecnología para esterilizar superficies

Algunas prácticas simples como una buena higiene se pueden considerar como soluciones de baja tecnología para el problema de la contaminación de las superficies de trabajo donde se manipulan alimentos. Esto incluiría el lavado de las manos y los procedimientos para garantizar la limpieza de los puestos de trabajo.



## B 3.2 Los avances de su conocimiento para las soluciones actuales

### ¿Qué mejora respecto a la solución actual?

Compare su solución con las soluciones actuales mencionadas anteriormente y explique los avances de su propuesta y conocimiento.

Trate de no entrar en demasiados detalles técnicos, pero explique claramente porqué su solución es mejor que lo que está disponible actualmente. ¿Es más rápida, más silenciosa, más fuerte, más respetuosa con el medio ambiente... que las soluciones actuales?

## B 3.3 Los beneficios y ventajas de su conocimiento para el mercado de destino o usuario final

¿Qué significan los avances de su conocimiento para el mercado de destino o usuario final? ¿Cuáles son los beneficios para el mundo real? Tendrá que traducir los avances de su conocimiento en beneficios reales, tangibles y ventajas.

¿Los avances de su conocimiento, por ejemplo, dan como resultado los siguientes beneficios y ventajas: reducción de costes, mejora de la eficiencia, aumento de la producción, mejora de la calidad, mejora de la seguridad, la cartera ampliada de productos o mejora del comportamiento ecológico?

### ¿Cuáles son los beneficios para el mundo real?

#### Ejemplo

#### Los beneficios para el mundo real de una superficie auto esterilizable

- Mejorar la esterilización de las superficies donde se manipulan alimentos
- Limitar el riesgo de infecciones debido a la contaminación de las superficies donde se manipulan alimentos
- Minimizar el coste asociado a infecciones debidas a la contaminación, incluidos los gastos médicos, pérdida de productividad y posibles demandas de los clientes
- Reducir el tiempo y los costes asociados a los procedimientos de limpieza y productos, mejorando el margen de beneficio
- Disminuir la necesidad de fuertes productos de limpieza y así mejorar el impacto sobre el medio ambiente y apoyar la imagen verde de la empresa

## B 3.4 Resumen de los aspectos innovadores

### Resumen

Resuma los principales puntos de esta sección, incluyendo el estado actual y los avances y ventajas de su conocimiento. Esto permitirá la creación del perfil breve.

## B 4. Áreas de aplicación

Para dar al lector una idea de donde puede aplicarse su conocimiento tecnológico, esta función le ayudará a elegir fácilmente los diferentes dominios de relevancia.

En primer lugar, elija el sector más relevante para usted (B 4.1 Sector). Dependiendo del sector elegido, será posible seleccionar otros subsectores más específicos (B4.2 Subsector).

Tenga en cuenta que sólo los subsectores aparecerán en los perfiles. En caso de que ningún subsector sea adecuado, utilice el cuadro de comentarios para especificar el subsector apropiado.

Puede consultar una lista de todos los sectores y subsectores en el anexo de este manual en la página 48.

También puede utilizar la casilla de comentarios para proporcionar información sobre otros dominios de aplicación fuera de los sectores proporcionados (B 4.4 Comentarios sobre los dominios de aplicación). Una gama más amplia de aplicaciones harán su conocimiento más deseable.

## B 5. Estado de desarrollo y de propiedad industrial

El objetivo de esta sección es dar al lector una idea del grado de avance del desarrollo de su solución, así como indicaciones de los pasos y el tiempo necesario para obtener un producto final listo para el lanzamiento al mercado.

Además, usted será capaz de proporcionar información sobre la situación de la propiedad industrial e intelectual de su conocimiento. ¿Tiene la intención de solicitar una patente o tal vez prefiere mantener en secreto los conocimientos técnicos?

## B 5.1 Estado de desarrollo

Puede elegir entre estas seis opciones para indicar su estado de desarrollo:

Idea/ Concepto
Prueba de concepto
Prototipo de prueba
Prueba de laboratorio (Test alpha)
Prueba de campo (Test beta)
Prototipo previo a la fabricación

## B 5.2 Distancia al mercado

### Pasos

Indique los pasos necesarios, tales como más investigación y pruebas

¿A qué distancia está de un producto final?

### Tiempo

De un plazo de tiempo estimado

19

Piense en los pasos y actividades que se requieren todavía para llevar su solución hasta un punto donde tenga un producto final listo para el lanzamiento al mercado. ¿Algunos componentes todavía tienen que ser desarrollados? ¿Se necesita más investigación en un área específica? ¿Todavía tiene que llevar a cabo pruebas de campo?

Una vez que haya identificado los diferentes pasos, trate de proporcionar un plazo que estime el tiempo necesario para completar todos estos pasos. Tenga en cuenta que el calendario no tiene que ser muy preciso y detallado. Sólo tiene que ser una estimación aproximada con el fin de dar al lector una idea del tiempo establecido al que tendrían que adecuarse.

## B 5.3 Estado de la propiedad industrial e intelectual

Aquí puede indicar el estado de protección de su conocimiento. Puede elegir entre las cinco opciones:

Patente concedida
Patente solicitada
Protegido mediante derechos de autor
Secreto industrial
Otro (detalle por favor)

Puede consultar el recuadro de "información adicional" (B5.4 información adicional sobre el estado de la propiedad industrial e intelectual) para proporcionar otros detalles:

- Puede proporcionar información adicional, como los países en los que la patente ha sido concedida / solicitada, y el número de referencia.
- En caso de que proteja su conocimiento por otros medios, por favor, elija "Otro" y especifique cómo lo hace, por ejemplo, mediante diseño, modelo de utilidad, marcas, derechos de autor, etc.

20

Si usted no ha protegido su idea, sin embargo, es posible que desee considerar la posibilidad de hacerlo, siempre que sea posible, antes de continuar con la participación de terceras partes y de compartir su conocimiento.

La participación en transferencia de conocimiento y en la colaboración con la industria no significa que no pueda protegerse usted o su conocimiento. ¡No quiere acabar en una situación en la que alguien esté copiando su idea o tecnología y se beneficie de ello sin ningún tipo de consecuencias legales!

**¡Tenga cuidado con lo que comparte y con quién lo hace!**

## Recursos

Para más información sobre propiedad industrial e intelectual y cómo proteger su conocimiento, por favor, consulte las siguientes fuentes

Globales	Organización mundial de la propiedad intelectual		<a href="http://www.wipo.int">www.wipo.int</a>
	Oficina europea de patentes		<a href="http://www.epo.org">www.epo.org</a>
Europeos	OAMI – Oficina europea de marcas y diseños		<a href="http://oami.europa.eu">oami.europa.eu</a>
	IPR-Helpdesk – Apoyo específico a la propiedad industrial en proyectos europeos		<a href="http://www.ipr-helpdesk.org">www.ipr-helpdesk.org</a>
	InnovAccess – Información generic sobre propiedad industrial en la Unión Europea		<a href="http://www.innovaccess.eu">www.innovaccess.eu</a>
Nacionales	Francia	Institut National de la Propriété Industrielle	<a href="http://www.inpi.fr">www.inpi.fr</a>
	Grecia	Industrial Property Organisation	<a href="http://www.obigr">www.obigr</a>
	Alemania	Deutsches Patent- und Markenamt	<a href="http://www.dpma.de">www.dpma.de</a>
	Hungría	Hungarian Patent Office	<a href="http://www.hpo.hu">www.hpo.hu</a>
	Italia	General Directorate for combating counterfeiting	<a href="http://www.uibm.eu">www.uibm.eu</a>
	España	Oficina Española de Patentes y Marcas	<a href="http://www.oepm.es">www.oepm.es</a>
	Reino Unido	Intellectual Property Office	<a href="http://www.ipo.gov.uk">www.ipo.gov.uk</a>
	Estados Unidos	United States Patent and Trademark Office	<a href="http://www.uspto.gov">www.uspto.gov</a>
	Rusia	Rospatent – Russian Federal Service for Intellectual Property, Patents and Trademarks	<a href="http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_en/en/main/">www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_en/en/main/</a>

## B 6. Los aspectos técnicos

Aunque el objetivo hasta ahora ha sido siempre el de mantener el foco en el beneficio para el cliente y no en hablar de la base científica de su solución, debe estar preparado para el caso en que contacte con una persona con conocimientos técnicos que esté realmente interesada en los aspectos científicos y los valore.

**¡No revele  
información  
confidencial o  
crítica!**

Sin embargo, tenga en cuenta la situación de la propiedad industrial y los pasos que ha dado para protegerla. ¡Seguro que no quiere revelar información confidencial o crítica aquí!

Además, trate de ser breve. Recuerde que este es el primer contacto y más tarde habrá muchas más oportunidades de proporcionar información más detallada sobre los aspectos técnicos cuando sea necesario.

### B 6.1 Descripción técnica

Teniendo en cuenta lo anterior, aquí tiene la oportunidad de describir cómo funciona su solución o la forma en que teóricamente debería funcionar si se encuentra todavía en las primeras etapas de desarrollo.

**¿Cómo  
funciona?**

**Base científica**

¿Cuál es la base científica y los fundamentos teóricos de la solución?

**Limitaciones medioambientales**

¿Existen limitaciones ambientales? Por ejemplo, podría funcionar sólo bajo el agua o por debajo de cierta temperatura.

**Dependencias externas**

¿Hay alguna dependencia externa o requisitos del sistema? Por ejemplo, depender de otra tecnología para poder trabajar

### B 6.2 Resumen de la descripción técnica

**Resumen**

Por favor, proporcione un resumen conciso de los aspectos técnicos que incluya las principales ideas.

22

## B 7. Los aspectos de mercado

Esta sección le ayudará a identificar y definir su mercado objetivo y los competidores, así como a estimar la demanda potencial. El objetivo es demostrar que existe un mercado para su conocimiento o tecnología, que la gente lo necesita, quiere, se lo puede permitir y están dispuestos a pagar por ello.

Puede encontrar esta sección la más difícil de completar y perfectamente puede sentirse incómodo con ella. Tendrá que investigar a fin de completar esta sección, pero las herramientas y consejos siempre deben darle la ayuda que necesita.

### B 7.1 Mercado objetivo

#### ¿Quién?

En primer lugar, tendrá que definir su mercado objetivo. ¿Quién exactamente cree que va a estar interesado en su solución? ¿Quién cree que es su cliente?

Anteriormente ya ha indicado los sectores de aplicación. Puede utilizar esto como punto de partida, pero tendrá que elaborarlo más. Definir su mercado objetivo como "el sector de la transformación de los alimentos" es demasiado vago. Tiene que ser más específico y detallado al definir su mercado objetivo. Imagine que usted tiene que construir un perfil preciso de ello.

#### Definición del mercado objetivo

- Ubicación geográfica
- Tipo de organización
- Tamaño de las organizaciones
- Demografía
- Etc.

Si su mercado objetivo está constituido por organizaciones, puede responder a las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de organizaciones son? ¿Qué hacen? ¿Dónde están? ¿De qué tamaño son? ¿Son públicas o privadas?

Si su mercado objetivo se compone de individuos, piense en estas preguntas: ¿Son hombres o mujeres? ¿Qué rango de edad? ¿Dónde viven? ¿Qué hacen para ganarse la vida?

¿Qué tipo de estilo de vida tienen?

Estas preguntas sugeridas no son exhaustivas, pero dan una idea de en qué debe pensar.

23

Una vez definido el mercado objetivo, tendrá que determinar su tamaño y valor a partir de datos estadísticos. También es posible que quiera investigar las previsiones de crecimiento para este mercado por si puede existir alguna tendencia de interesante.

Demostrar que el mercado objetivo elegido tiene un tamaño y valor que valen la pena es crucial en la venta de su idea.

Usted será capaz de obtener este tipo de información a partir de diversas fuentes. Una búsqueda web en Google puede ser un buen punto de partida. Es probable encontrar los datos que necesita en estudios de mercado y estadísticas oficiales proporcionadas por las oficinas estadísticas nacionales. También puede consultar las revistas comerciales pertinentes y artículos periodísticos.

Por favor, consulte los recursos sugeridos al final de esta sección en la página 27.

## ¿Qué tamaño?

### ¿Qué es lo que quieren y por qué lo quieren?

#### Entender el mercado objetivo

- ¿Por qué necesitan la solución que propone?
- ¿Cuál es su motivación para la compra y utilización?
- ¿Son capaces de pagarlo?
- ¿Están dispuestos a pagar por ello?

24

Es importante comprender mejor de las motivaciones y aspiraciones de su público objetivo.

Usted tiene que explicar por qué necesitan su solución. ¿Están sufriendo el problema que usted ha descrito anteriormente? ¿En qué medida están sufriendo de este problema? ¿Pueden vivir con ello o es vital para ellos para encontrar una solución al problema? ¿Quieren una solución que sólo resuelva el problema o hay otras motivaciones que requieran en concreto su solución?

Además, no se olvide de pensar si su mercado objetivo puede en realidad adquirir su solución, así como si está dispuesto a pagar por ello.

Realmente pueden necesitar la solución, pero si no se la pueden permitir, nadie la va a comprar. Es crucial determinar y demostrar que su mercado objetivo puede y está dispuesto a pagar por su solución. Puede ayudarle pensar acerca de cómo el problema está siendo resuelto y cuántas personas están dispuestas a invertir en soluciones alternativas.

Todo esto le ayudará no sólo a conseguir una mejor comprensión de su mercado objetivo, sino también a justificar su elección y demostrar que usted no la desarrolló simplemente, sino que existe una necesidad verdadera de su solución.



Como siempre, usted puede consultar las diferentes fuentes de información para ello. Una lista de fuentes sugeridas puede encontrarse al final de esta sección.

### **Ejemplo**

#### **El mercado objetivo potencial para la superficie auto esterilizable**

##### **¿QUIÉN?**

Los principales mercados para este recubrimiento son lugares donde se manipulan grandes cantidades de alimentos y bebidas, y donde la seguridad alimentaria es una preocupación máxima. Estos incluyen empresas de procesamiento de alimentos, puntos de venta de alimentos, así como las tiendas de alimentos al por menor.

Teniendo en cuenta los posibles costes involucrados en la adquisición de la capa, los principales clientes son medianas y grandes empresas que pueden tener varios lugares, así como las zonas de manipulación de alimentos de mayor tamaño. Basado en la investigación inicial realizada, el investigador ha decidido que el mercado ideal en primera instancia tendría que ser los Estados Unidos, con el cinturón agrícola de EE.UU. del Medio Oeste y la importancia del sector de servicios de alimentos que ha duplicado su valor en 15 años hasta 2007.

##### **¿CUÁNTO?**

Estudios de mercado sugieren que el mercado de productos químicos de limpieza industrial e institucional en los EE.UU. es de 8.600 millones de dólares, con unas previsiones de crecimiento del 3,4% anual hasta 2012. Los productos de limpieza para la industria de servicios de comidas solamente tienen un valor de 1,9 millones.

Estas estadísticas son fundamentales para proporcionar una indicación del tamaño del mercado ya que el recubrimiento tendrá que competir con las soluciones tradicionales de limpieza.

25

#### **Continuación del ejemplo.**

##### **¿QUÉ QUIEREN Y POR QUÉ LO QUIEREN?**

La industria alimentaria también está observando dos tendencias muy significativas.

La creciente preocupación por la seguridad de los alimentos, agudizada por el aumento de las enfermedades atribuidas a los productos frescos y de los problemas recurrentes con *E. coli*, están aumentando la demanda de desinfectantes, cuyas previsiones son de

## Recursos

Estos sitios web son un buen punto de partida y pueden ayudarle en la obtención de estadísticas para definir y justificar su mercado objetivo.

Estadísticas internacionales	Eurostat	Oficina estadística de la Unión Europea	<a href="http://ec.europa.eu/eurostat">ec.europa.eu/eurostat</a>
	OCDE	Organización para la cooperación y el desarrollo económico	<a href="http://www.oecd.org">www.oecd.org</a>
Oficinas nacionales de estadística	Francia	National Institute of Statistics and Economic Studies (Institute national de la statistique et des études économiques)	<a href="http://www.insee.fr">www.insee.fr</a>
	Grecia	General Secretariat of the National Statistical Service of Greece	<a href="http://www.statistics.gr">www.statistics.gr</a>
	Alemania	Federal Statistical Office (Statistisches Bundesamt Deutschland)	<a href="http://www.destatis.de">www.destatis.de</a>
	Hungría	Hungarian Central Statistical Office (Központi Statisztikai Hivatal)	<a href="http://www.ksh.hu">www.ksh.hu</a>
	Italia	Istat - National Institute of Statistics (Istituto nazionale di statistica)	<a href="http://www.istat.it">www.istat.it</a>

continuación	España	Instituto Nacional de Estadística	www.ine.es
	Reino unido	Office for National Statistics	www.statistics.gov.uk
Empresas de estudios de mercado	A continuación se muestra una lista empresas de investigación de mercado. Dependiendo de la que usted elija, podría tener libre acceso a sus informes y bases de datos .		
	Mintel		academic.mintel.com
	Datamonitor		www.datamonitor.com
	Market Resarch		www.academic.marketresearch.com

## B 7.2 Competidores

### ¿Quiénes son sus competidores?

El objetivo de esta sección es ayudar a identificar sus principales competidores. La mayoría son bastante evidentes. Sin embargo, hay algunos que pueden no ser tan fáciles de detectar pero que no deben subestimarse o ignorarse.

En primer lugar, "No hay competencia" o "Nadie hace lo que hacemos" no es una opción. No importa lo revolucionaria que sea su solución o idea, siempre hay una alternativa, aunque pueda parecer un poco trivial en un primer momento.

Este ejercicio es similar y se basa en la sección anterior donde se ha tratado el estado actual de la técnica, y por tanto, le proporcionará un buen punto de partida.

### 3 tipos de competidores

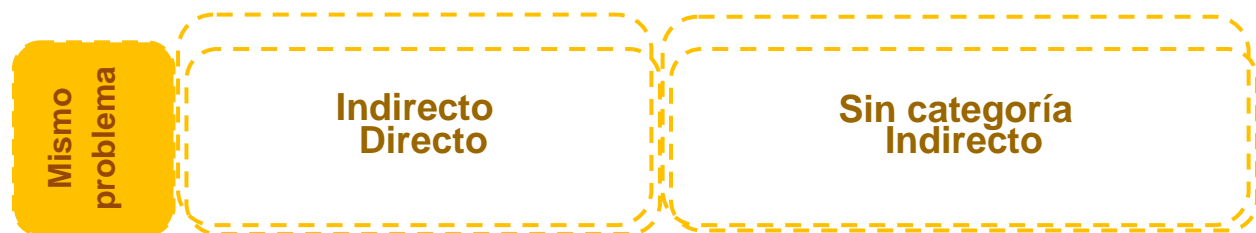
- Directos
- Indirectos
- Sin categoría

Los competidores se muestran bajo muchas formas y modalidades y puede ser peligroso omitir a alguno. En total, hay tres categorías principales de competidores. La tabla de abajo le ayudará a pensar e identificar los diferentes competidores que pueda tener.

27

Solución similar

Solución diferente



**Problema diferente**

**Directo**  
Competidores directos son aquellos que ofrecen una solución similar a la suya y están abordando el mismo problema que usted.

**Indirectos**  
Competidores indirectos son aquellos que resuelven el mismo problema que usted, pero que lo hacen de una manera completamente diferente, así como los que hacen algo similar a usted, pero que abordan un problema diferente.

### Sin categoría

Estos no son competidores evidentes y no se pueden poner en cualquiera de las otras dos categorías. Por lo general, son soluciones que tienen por objeto resolver un problema completamente diferente, pero tienen el potencial de tener impacto en su mercado.

#### Piense en

- ¿Cuándo es utilizado?
- ¿Dónde es utilizado?
- ¿Cómo es utilizado?

Al llevar a cabo este ejercicio debe pensar siempre en cuándo, dónde y cómo se utiliza el producto. Esto debería ayudarle a identificar los diferentes competidores en las tres categorías.

El principal objetivo de este ejercicio es demostrar que comprende el panorama competitivo y que es consciente de los potenciales competidores en el mercado.

#### Ejemplo

Un investigador ha desarrollado una fórmula para una nueva bebida energética con cero calorías, con nuevos e innovadores ingredientes naturales, que ofrecen los mismos efectos que las tradicionales bebidas energéticas a base de azúcar y cafeína. Ha sido diseñada pensando en el consumidor preocupado por la salud.

	Solución similar	Solución diferente
Mismo problema	<b>Directo</b> Bebidas energeticas tradicionales (Red Bull, Monster, Burn, Shark)	<b>Indirecto</b> Café, suplementos energéticos (Comprimidos), barritas energéticas
Problema diferente	<b>Indirecto</b> Bebidas isotónicas (Lucazade, Gatorade, Powerade)	<b>Sin categoría</b> Refrescos con alcohol, refrescos, chocolate

## Continuation del ejemplo

### Sin categoría

Otro competidor indirecto serían las bebidas isotónicas y de electrolitos, que son muy similares a las bebidas de energía en términos de producto global, además del hecho de que ambos tienen una cualidad energética. Sin embargo, las bebidas tradicionales de energía están más orientadas a proporcionar energía para los consumidores de ocio, por ejemplo, en un ambiente de bar o club, así como profesionales con un estilo de vida, como hombres de negocios y mujeres que trabajan largas horas. Las bebidas isotónicas, por el contrario, están diseñadas para hidratar y dar energía a los deportistas. Por lo tanto, a pesar de que los productos muy similares, son soluciones a dos problemas muy diferentes.

Los competidores sin categoría son algo más complicado. Las bebidas con alcohol y los refrescos son productos muy diferentes a las bebidas de energía en términos de ingredientes y no están diseñados para proporcionar energía a los consumidores. Sin embargo, son alternativas válidas en un entorno de ocio, como una discoteca. Por lo tanto, pueden considerarse competidores fuera de las categorías anteriores.

Otro competidor sin categoría podría ser el chocolate. Es una solución completamente diferente para un problema completamente diferente. El chocolate es más que un placer para disfrutar de un momento dulce. Sin embargo, a pesar de que no suele ser comercializado y vendido como aporte de energía, es bien sabido que posee tales cualidades y las personas con momentos puntuales de baja actividad pueden elegir el chocolate para levantar su nivel de energía.

30

### ¿Quién es su competidor principal?

Después de haber generado una exhaustiva lista de los competidores potenciales en el ejercicio anterior, sería interesante determinar a quién considera como su principal competencia, así como justificar su elección.

Tenga en cuenta que su principal competidor no tiene por qué limitarse a los competidores directos. Los competidores indirectos pueden ser más importantes de lo que usted piensa.

## B 7.3 Compatibilidad e inversiones necesarias

### ¿Cuáles son los costes involucrados en la adopción de la solución?

En esta sección debe pensar en las inversiones que el usuario final tendrá que hacer para adoptar y utilizar su solución.

A continuación se presentan algunas sugerencias, pero dependiendo de la naturaleza de su solución pueden existir otros costes implicados.

#### Equipamiento / sistemas

¿Requiere su solución que el usuario final reemplace o actualice sus equipos y sistemas actuales? ¿O es compatible y fácilmente integrable con los ya existentes?

#### Formación

¿El usuario final necesita formación poder utilizar la solución?

#### Certificaciones

¿Los usuarios finales requieren de nuevas certificaciones para adoptar la solución?

#### Personal

¿Su solución requiere la contratación de nuevo personal con un determinado saber-hacer técnico?

31

## B 7.4 Resumen de los aspectos de mercado

Igual que en las secciones anteriores, se adjuntará un resumen de los aspectos más destacados de esta sección en "Aspectos de mercado".

## B 8. Las personas

### ¿Quién es usted?

En esta sección tendrá la oportunidad de "venderse" a sí mismo o a su equipo. El objetivo es que usted pueda demostrar que vale la pena trabajar con usted independientemente del conocimiento o tecnología que propone.

### **Su perfil**

- Campo de especialización
- Logros
- Puntos fuertes
- Motivación para colaborar con la industria
- Experiencia en trabajo con la industria

Debe presentarse usted o su equipo, proporcionando información sobre su campo de experiencia y también sobre lo que ha logrado hasta ahora. ¿Cuáles son sus fortalezas? ¿Por qué son los mejores en su campo y por qué debería alguien trabajar con usted? Si es posible, de ejemplos de colaboraciones anteriores con empresas, de usted mismo o de alguien de su equipo.

También debe dar alguna indicación de su motivación a colaborar con la industria. Esto ayudará al lector a comprender por qué están tratando de trabajar con las empresas.

Mantenga la relevancia. Por favor, tenga en cuenta al lector. Por tanto, no proporcione una lista de todas sus publicaciones. Aunque esto es la manera en que se evalúa su trabajo científico en una revisión por iguales, ¡este no es el lugar adecuado para ello!

## **B 9. Resumen**

Ahora que ha hecho todo el trabajo, se agrupan los principales puntos para el resumen.

Trate de no centrarse demasiado en los aspectos técnicos, sino más bien en los beneficios y las ventajas de la solución propuesta, así como en las oportunidades que surgen de ellos.

El resumen debe cubrir los siguientes:

### **El resumen debe cubrir los siguientes**

- ¿Qué es y qué hace?
- ¿Cuál es el problema?
- ¿Por qué es innovador y cuáles son los beneficios?
- ¿Cuál es el valor de negocio?
- ¿Cuáles son las fortalezas de su equipo?



## B 10. Título del perfil

Por último pero no menos importante, debe decidir un título claro y significativo para alguien que no sea un experto en su campo.

Debe expresar claramente lo que la solución propuesta hace y cuáles son los beneficios para la empresa y el usuario final. Una vez más, ¡no se centre en los aspectos técnicos ni en la base científica de la solución!

## Apartado C del perfil

Este apartado sólo necesita ser completados si usted está buscando conocimiento.

Usted puede, por ejemplo, haber desarrollado una solución a la que le falte todavía un componente clave, o tal vez necesite una persona con conocimientos técnicos especiales en un campo específico para ayudarle con el desarrollo de su solución.

La información proporcionada en el apartado C puede tener un enfoque ligeramente diferente del apartado B. Mientras que anteriormente trató de orientarse lo mínimo en la parte técnica, este no es el caso ahora.

La información que usted proporcione y el enfoque que elija dependen en gran medida del conocimiento que busca. Si se trata de algo muy específico y sabe exactamente qué es lo que necesita, puede entrar en más detalle en lo que respecta a las cuestiones técnicas.

Al mismo tiempo, usted puede tener un problema pero no sabe cómo resolverlo. Si todo lo que sabe es lo que la solución debería hacer, entonces es posible que desee centrarse más en las cualidades, beneficios y ventajas de la posible solución.

## C 1. El conocimiento buscado

### C 1.1 Descripción del conocimiento buscado

#### ¿Qué está buscando?

Proporcione una descripción clara de la solución que necesita.

Si usted sabe exactamente lo que está buscando, puede dar una descripción precisa y más detalles técnicos de la misma.

Si usted tiene un problema pero no sabe realmente cómo resolverlo actualmente, describa lo que la solución debería hacer.

### C 1.2 La necesidad del conocimiento buscado

#### ¿Por qué lo necesita?

Describa su problema o el vacío que necesita llenar y explique por qué necesita el conocimiento externo.

34

## C 2. Campos de aplicación

Elija el dominio de aplicación de los conocimientos necesarios. Elija el sector apropiado y luego el subsector. Tenga en cuenta que sólo los subsectores aparecerán en los perfiles. En caso de que no proceda un subsector determinado, utilice el cuadro de comentarios para especificar el adecuado.

Puede encontrar una lista de todos los sectores en el anexo del manual en la página 48.

### C 3. Estado de desarrollo del conocimiento buscado

Puede elegir entre estas siete opciones para indicar su estado de desarrollo:

Idea/ Concepto
Prueba de concepto
Prototipo de prueba
Prueba de laboratorio (Test alpha)
Prueba de campo (Test beta)
Prototipo previo a la fabricación
Cualquier estado

### C 4. Resumen

35

Aquí usted debe proporcionar un breve resumen de todos los aspectos relacionados con el conocimiento que busca.

#### El resumen debe incluir lo siguiente

- ¿Qué es y qué debería hacer?
- ¿Por qué lo necesito?
- ¿Quién es usted y cuál es su experiencia?

### C 5. Título del perfil

El título debe ser claro y significativo para alguien que no sea un experto en la materia.

## II. Obtención de financiación

La financiación juega un papel vital en la transferencia de conocimiento efectiva y satisfactoria entre el mundo académico y la industria. Esto está cada vez más reconocido por las administraciones públicas de toda Europa con un incremento del número de programas de financiación de la transferencia de conocimiento.

### Tipos de financiación

Existe una variedad de financiación para los diferentes tipos de transferencia de conocimiento. Dependiendo de lo que se proponga hacer, las subvenciones están disponibles tanto a nivel regional como europeo. A pesar de que los programas de financiación específicos varían entre los diferentes estados y regiones europeas, las fuentes más importantes e interesantes para usted son las subvenciones para realizar proyectos de investigación colaborativa y proyectos que le ayudarán a llevar su idea al mercado.

Para obtener una lista completa de las posibilidades de financiación, por favor visite el sitio web K2I en [www.knowledge2innovation.eu](http://www.knowledge2innovation.eu).

### Investigación colaborativa

El objetivo de estos fondos es animar a la universidad y a la industria a participar conjuntamente en proyectos de I+D. La financiación de proyectos en colaboración está disponible a nivel regional y nacional, dependiendo de su país.

Sin embargo, el programa de financiación más importante para la investigación en colaboración probablemente sea el 7º Programa Marco de la Comisión Europea (7PM), que tiene un programa dedicado a "Alimentos, agricultura y pesca, y biotecnología". El 7PM fomenta la colaboración transnacional con requisitos específicos, tales como una participación mínima de tres entidades jurídicas de tres países diferentes.

Para obtener más información sobre el 7PM, visite [http://cordis.europa.eu/fp7/home\\_en.html](http://cordis.europa.eu/fp7/home_en.html).

Si lo prefiere, puede contactar con el Punto Nacional de Contacto del 7PM (NCP). Puede buscar su NCP más cercano en [http://cordis.europa.eu/fp7/ncp\\_en.html](http://cordis.europa.eu/fp7/ncp_en.html). Para buscar el NCP del programa de "Alimentos, agricultura y pesca, y biotecnología", por favor, elija la función "BIO (KBBE)".

Para obtener una lista completa de los fondos regionales, nacionales y europeos para proyectos de investigación en colaboración, por favor visite el sitio web K2I.

## Pasar al mercado – Creación de empresas / licencias

Durante la introducción de este manual se mencionó la paradoja europea, que describía la situación de Europa de ser mejor en ciencia que en la recolección de los beneficios económicos de la investigación. En otras palabras, una gran cantidad de investigaciones se están realizando. Sin embargo, sólo una fracción de su resultados llegan a un producto comercialmente viable, lo que lleva a Europa a ser vista como un líder en conocimiento infraexplotado.

El problema principal es el de disponer de la financiación adecuada para realizar actividades de comercialización para pasar de la idea de laboratorio al mundo real, más allá de las ayudas de la financiación de I+D académica, y muy lejos de la financiación privada de capital riesgo.

Por lo tanto, muchas agencias de desarrollo regional y otras administraciones públicas han puesto en marcha programas de financiación y mecanismos de apoyo para que los investigadores puedan comercializar sus ideas y resultados de la investigación, y cubriendo esta brecha de falta de financiación.

Estos subsidios permiten trabajar con empresas y acceder al asesoramiento adecuado para llegar a una etapa donde tenga un prototipo preindustrial acabado, haya completado una evaluación del mercado, o haya resuelto las cuestiones necesarias de propiedad industrial necesarios, y tenga un plan de negocios en marcha.

La idea es que en este momento su propuesta es bastante atractiva y presenta menos riesgo para los inversores privados. Por lo tanto, una vez que ha llegado a esta etapa, podrá recaudar fondos de inversores privados como ángeles de negocios (*business angels*), bancos y capital riesgo, con el fin de dar el último paso de lanzar el producto en el mercado, ya sea mediante la creación de una nueva empresa o mediante la participación en acuerdos de licencia.

Los programas financieros que le ayudan a trasladar su idea al mercado incluyen la financiación de la prueba de concepto y la comercialización. Para obtener una lista de estos fondos en España, consulte el mapa financiero en el sitio web K2I. Para más información sobre la "prueba de concepto", por favor, consulte el material formativo correspondiente que también está disponible en el sitio web K2I.

## ¿Dónde buscar oportunidades de financiación?

Los regímenes de financiación disponibles varían de país a país, cada uno con sus propios términos y condiciones. La información sobre financiación es publicada por las instituciones públicas, tales como:

- Organismos regionales y de desarrollo económico
- Consejos locales y gobiernos
- Profesionales de la transferencia de conocimiento

Además, dependiendo de su institución, usted puede tener acceso a una oficina de transferencia de conocimiento o de comercialización dentro de su universidad o centro tecnológico.

## Solicitar financiación

La solicitud de financiación puede ser una tarea estresante y, dependiendo del programa, a veces puede requerir más o menos tiempo y esfuerzo. Los formularios de solicitud y los procedimientos pueden variar, pero a continuación se presentan algunos consejos y puntos a tener en cuenta en cualquier solicitud para ayudarle en la mayoría de las situaciones.

### Antes de comenzar

- Sea claro acerca de por qué está buscando financiación.
- Elija la financiación adecuada para su proyecto. ¡No elija un programa inadecuado para su proyecto!
- Asegúrese de que cumple los requisitos para la financiación que está solicitando.
- Lea siempre las condiciones de participación a fondo para asegurarse de que no se pierda ningún detalle. El más mínimo error administrativo podría significar la no aprobación de su solicitud, independientemente de su calidad.

### Crear una solicitud ganadora

Para aumentar las posibilidades de éxito de su solicitud, tendrá que asegurarse de lo siguiente:

- Su solicitud tendrá que cumplir los criterios de la administración que otorgue la financiación y cumplir con sus objetivos y prioridades. Haga su investigación y asegúrese de que comprende sus prioridades específicas.
- Tendrá que demostrar que existe una necesidad real para lo que usted propone.
- La solicitud tendrá que mostrar el impacto y los beneficios del proyecto para la comunidad, el medio ambiente y la economía.
- Asegúrese de que describe cómo va a monitorizar y evaluar el proyecto y su éxito, a través de metas específicas.

### ¡Obtenga ayuda!

- Hable con alguien de la administración a la que solicite financiación para discutir su solicitud antes de presentarla, para que le pueda aconsejar sobre elementos específicos de la misma.
- Pídale a alguien que lea su solicitud completa antes de presentarla, preferiblemente a alguien externo, ajeno a su proyecto o departamento.

## La lista de las 5 comprobaciones

La siguiente lista de comprobación compuesta por 5 puntos le ayudará a asegurar que se han abordado todas las cuestiones necesarias. Antes de presentar su solicitud, por favor asegúrese de que haya respondido a todas estas preguntas:

### Mecánica

- ¿Qué?
- ¿Dónde?
- ¿Cuándo?
- ¿Fines y objetivos?

### Mercado

- ¿Porqué?
- ¿Para quién?
- ¿Nivel de demanda y apoyo?

### Dinero

- ¿Qué costará ponerlo en marcha y ejecutarlo?
- ¿Cuánto dinero se captará a nivel local?
- ¿De quién espera obtener mayor financiación?
- ¿Qué suposiciones ha hecho en sus cálculos?

### Gestión

- ¿Quién gestionará el proyecto?
- ¿Qué trayectoria tiene?

### Seguimiento

- ¿Cómo medirá el éxito del proyecto?
- ¿Qué objetivos fijará?

## III. Desarrollo del interés

### Antes de acercarse a los socios potenciales

Antes de acercarse a los potenciales socios empresariales, debe preguntarse lo siguiente:

- ¿Es una relación adecuada?
- ¿Sería compatible con la misión de su institución?
- ¿Le ayudará a cumplir los objetivos de su institución?
- ¿Tendrá la relación otros efectos, como por ejemplo en la reputación de su institución o en otras relaciones empresariales ya existentes?

### Identificar a los socios potenciales

40

Encontrar el socio adecuado puede ser la tarea más importante. Tiene que ser alguien con quien se sienta cómodo trabajando y, por supuesto, alguien en quien pueda confiar. No es de extrañar que algunas investigaciones demuestren que la mayoría de las colaboraciones se deben a contactos personales<sup>2</sup>, seguidas de las recomendaciones de colegas y el uso de intermediarios.

#### Contactos personales

Los mejores contactos para una primera aproximación son personas que pueden haber trabajado o coincidido en el pasado con usted. También puede consultar a sus colegas de profesión y ver si anteriormente han trabajado en empresas.

#### Intermediarios

La utilización de intermediarios también puede ser muy útil. Hay una serie de redes de transferencia de conocimiento y de profesionales que pueden ayudarle. A nivel europeo, la red Enterprise Europe Network puede ayudarle a encontrar un socio adecuado. Para conocer la oficina más próxima de esta red, por favor visite [http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu/info/network\\_en.htm](http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu/info/network_en.htm).

Sin embargo, también existen otras redes locales transferencia de conocimiento. Una búsqueda en Internet puede ayudarle a encontrarlas.

---

<sup>2</sup> K2I Survey



## Publicaciones y eventos

Si usted no quiere pasar por un intermediario, o si no existe una red adecuada en su área, hay otras maneras de encontrar socios potenciales. Las publicaciones y los eventos tales como conferencias, seminarios y talleres dedicados a temas específicos son una buena manera de identificar a las personas que participan en las áreas de su interés. Éstos, por lo general, pueden ser accesibles a través de asociaciones empresariales, instituciones y colectivos de profesionales.

## Últimos proyectos en transferencia de conocimiento

También puede ser interesante contactar con personas y empresas que han participado en otros proyectos de transferencia de conocimiento. Para encontrarlos, debe tratar de obtener informes o listas de los últimos proyectos de transferencia de conocimiento realizados dentro de su área de interés.

## Sitios web de socios

Los sitios web (portales de internet) dedicados a la búsqueda de socios también pueden ser muy eficaces en la identificación de socios potenciales. Sin embargo, tendrá que ser muy cauteloso a la hora de involucrarse con alguno de ellos. Deberá investigar las empresas antes de responder a sus requerimientos.

## Contactar con posibles socios

Una vez que haya investigado y haya encontrado una empresa adecuada, deberá identificar quién es la mejor persona de contacto y obtener sus datos de acceso directo. A veces esa información puede encontrarse en la página web de la compañía. Sin embargo, lo más probable es que este no sea el caso. La forma más sencilla de obtener tal información es realizar una rápida llamada telefónica a la empresa. Debe evitar el envío de un correo electrónico a direcciones genéricas tales como `info@abc.com` u `oficina@abc.com`.

Una vez enviado el correo electrónico de introducción inicial, debería realizar una llamada telefónica para asegurar que el mensaje se haya recibido y leído. Esto también le da la oportunidad de presentarse de una manera más personal.

Recuerde que no debe revelar ninguna información confidencial en su comunicación inicial. Durante la fase inicial debe utilizar el perfil breve 01.

## Responder a los socios potenciales

Si usted ha decidido utilizar los servicios de intermediarios o sitios web de búsqueda de socios y ha recibido respuestas de una empresa que no conoce, debe recopilar más información sobre ella antes de iniciar nuevas conversaciones.

### Solicite más información de la empresa

Puede utilizar la "Plantilla de muestra de interés" que puede descargar del sitio web K2I. Esta plantilla debe ayudarle con la recopilación de la siguiente información:

- Detalles de la empresa
- Datos de la persona de contacto
- Lo que hacen
- Por qué están interesados en su conocimiento
- Lo que puede ofrecer

Una copia de esta plantilla se puede encontrar en la página 52 de este manual. Puede descargar el original desde la página web K2I.

### Investigue a la empresa

No se limite a confiar en la información que recibe de la empresa. Haga también sus propias indagaciones. Eche un vistazo a su página web y, lo más importante, haga una búsqueda general en la web. Esto puede proporcionarle una valiosa información externa y objetiva no disponible en su página web.

42

### Tenga cuidado con divulgar información confidencial

Una vez más, no de ninguna información confidencial. Antes de proceder con conversaciones más profundas, considere la utilización de acuerdos de confidencialidad o de no divulgación.

Para obtener más información sobre estos acuerdos, por favor visite el sitio Web del IPR Helpdesk en [http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ConfidentialityAgreements\\_0000000200\\_00.xml.html#N2024A](http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ConfidentialityAgreements_0000000200_00.xml.html#N2024A).

Para ver un modelo de acuerdo, también puede visitar [http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ES\\_confidentialityAgreement\\_0000006216\\_00.xml.html](http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ES_confidentialityAgreement_0000006216_00.xml.html).

Si existe, también puede ponerse en contacto con la oficina de transferencia de conocimiento o de comercialización de su institución para disponer de plantillas estándar de acuerdos que cumplan con las políticas institucionales.

## IV. Negociación y contrato

### El objetivo de la negociación

Dependiendo del mecanismo de transferencia de conocimiento elegido, la fase de negociación puede implicar un mayor o menor consumo de tiempo y nivel de dificultad en el proceso. Sin duda, el momento más crítico es la decisión de optar por la concesión de licencias, por un proyecto de investigación colaborativa o por la vía de la creación de empresa.

La negociación es una herramienta para llegar a un acuerdo y requiere de ciertas habilidades. Necesita saber qué es lo que usted quiere y al mismo tiempo ser flexible.

A menudo, la negociación se asocia con la confrontación y la agresividad. Sin embargo, su posible socio no es su rival ni su oponente. No están luchando entre sí, sino que tienen un reto común, que es encontrar un buen equilibrio de valor para llegar a una situación ganar-ganar.

43

#### El éxito de la negociación debe lograr tres resultados:

- Una estructura de colaboración mutuamente satisfactoria
- Un acuerdo sobre el texto y el alcance de los términos y condiciones que regulan la ejecución de la colaboración
- Una relación a largo plazo que sea de beneficio mutuo

## Consejos generales

### Proteja su propiedad industrial

Antes de continuar con las conversaciones es posible que desee asegurarse de que tiene debidamente protegida su propiedad industrial e intelectual (PI). En el nivel más básico, esto significa la creación de un registro detallado con las notas de trabajo de cada uno de los pasos importantes en el desarrollo de su concepto o invención. Para obtener más información sobre la protección de la PI puede visitar la Oficina Europea de Patentes en [www.epo.org](http://www.epo.org), o la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en [www.wipo.int](http://www.wipo.int). Para cuestiones PI relacionadas con los proyectos financiados por la CE, principalmente proyectos de investigación colaborativa, puede comunicarse con el IPR-Helpdesk en [www.ipr-helpdesk.org](http://www.ipr-helpdesk.org). Alternativamente, por favor visite la Oficina Española de Patentes y Marcas en [www.oepm.es](http://www.oepm.es).

### Uso de acuerdos de confidencialidad

Es posible que desee hacer uso de un acuerdo de confidencialidad. Esto debería permitirle discutir su conocimiento con más detalle, sin miedo a revelarlo a terceros. Igualmente, esto puede hacer sentir más cómoda a la otra parte para discutir acerca de sus posibles problemas y conocimiento.

Para obtener más información sobre estos acuerdos, por favor visite el sitio Web del IPR Helpdesk en [http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ConfidentialityAgreements\\_0000000200\\_00.xml.html#N2024A](http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ConfidentialityAgreements_0000000200_00.xml.html#N2024A). Para ver un modelo de acuerdo, también puede visitar [http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ES\\_confidentialityAgreement\\_0000006216\\_00.xml.html](http://www.ipr-helpdesk.org/documents/ES_confidentialityAgreement_0000006216_00.xml.html).

Si existe, también puede ponerse en contacto con la oficina de transferencia de conocimiento o de comercialización de su institución para disponer de plantillas estándar de acuerdos que cumplan con las políticas institucionales.

44

### Controlar el nivel de divulgación

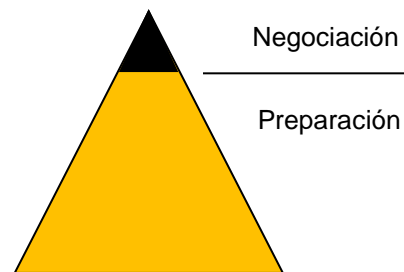
Pese a la protección y el uso de contratos de confidencialidad, es posible que desee controlar conscientemente la cantidad de información que revela a la otra parte. Comparta solo la información necesaria para despertar interés de la otra parte en las primeras etapas. No de demasiado hasta que se sienta cómodo a través de la creación de una relación de confianza.

### Mantenga las notas y cronología de las reuniones

Durante las negociaciones, lleve un registro claro de todas las revelaciones de información, de cuándo se han realizado y con quién. Esto le ayudará a controlar el nivel de divulgación.

### Preparación - La clave del éxito

Con el fin de obtener el máximo provecho de una relación empresarial, cada socio debe tratar de comprender las necesidades del otro, la motivación y la cultura. Sin embargo, también es importante para usted que comprenda sus propias necesidades antes de participar en una posible asociación.



A fin de garantizar una negociación exitosa, la preparación es esencial. Dependiendo del tipo de transferencia de conocimiento puede considerar lo siguiente:

## Sus objetivos

Defina sus objetivos y asegúrese de saber exactamente lo que quiere obtener de la negociación.

## Su posición

Debe tener clara su posición sobre los siguientes puntos clave:

- ¿Qué le gustaría conseguir? - la posición más favorable
- ¿Qué desea lograr? - el punto de acuerdo realista
- ¿Lo que usted debe lograr? - su límite de aceptación

Esto le permitirá identificar el ámbito de la negociación

## Los objetivos y la posición de la otra parte

No hay que subestimar la importancia de aprender todo lo que pueda sobre la otra parte. Es posible que pueda solicitar información de ella y que además indague por su propia cuenta y consulte otras fuentes de información.

Debe tener una clara idea de por qué la otra parte quiere colaborar con usted. ¿Qué representa para ellos? La información de partida sobre ella le puede dar una idea de sus objetivos, prioridades y preocupaciones. Esto le ayudará a encarar sus problemas desde el principio en el proceso, así como facilitar y mejorar las posibilidades de éxito de la colaboración. La comprensión de la motivación también puede ayudarle a identificar la influencia que usted tiene y que haga que la otra parte acepte los términos de la colaboración.

45

## El resultado deseado

Usted debe definir los resultados deseados de la relación. Estos pueden adoptar la forma de resultados tales como un mayor conocimiento, una mayor comprensión, un producto, un proceso, datos, nuevos materiales, un descubrimiento, etc. y / o beneficios asociados.

## Los recursos

Es necesario definir qué recursos serán necesarios para la colaboración y para finalizarla con éxito. Estos recursos incluyen recursos financieros, humanos (mano de obra y tiempo), físico (espacio, equipos), intelectual (propiedad industrial, saber-hacer).

## ¿Qué pasará con los resultados?

Es necesario definir lo que sucederá con los resultados, si los hubiere.

- ¿Cómo serán los resultados formalmente identificados?
- ¿Van a ser comercialmente protegidos y quién será el responsable de esto?
- ¿Van a ser objeto de una explotación comercial y cómo se compartirán los beneficios?
- ¿Van a ser publicados, cuándo, dónde y por quién?

## Las alternativas

Piense sobre las alternativas. ¿Hay otra empresa con la que podría trabajar? ¿Podría negociar con ambas empresas al mismo tiempo?

## Realizar la negociación

### Reunión preliminar

Siempre es útil comenzar con una reunión preliminar. Esa reunión le permitirá introducir a la otra parte en sus objetivos y en los términos clave de su posición. En ella también puede presentar y firmar los acuerdos de confidencialidad, así como discutir aspectos técnicos tales como el calendario de negociación y los plazos.

### El uso de una lista de puntos clave

El uso de listas de puntos clave puede ayudarle con el proceso de negociación. Esta lista de condiciones es una lista de términos clave que contienen, por escrito, una declaración de intenciones provisional en cada uno de los puntos clave. Ello aclara cuestiones, despeja posturas y asegura la coherencia en su posición.

Le ayudará a organizarse a través de las diferentes cuestiones y a asegurarse de que no se pierda ninguna. También puede funcionar como una valiosa guía para su negociación, lo que le permitirá trabajar cada punto por separado.

46

### Negociaciones cara a cara

Las negociaciones en persona que duran varios días sin interrupción son las más eficaces para conseguir el cierre de las mismas. Las negociaciones a través de e-mail tienden a alargarse en el tiempo.

### Flexibilidad

Es importante que sea flexible y esté dispuesto a ceder en los términos clave. Debería tratar de no establecer posiciones fijas.

Recuerde que la meta es encontrar una situación beneficiosa para todos y usted debe tratar de entender y satisfacer las necesidades de la otra parte.

Sin embargo, el compromiso no significa llegar a un acuerdo a cualquier precio. Si no se ponen de acuerdo en un plazo determinado de tiempo sin sacrificio o sin superar el límite establecido, es posible que desee retirarse de las negociaciones.

### Asesoramiento legal

Debe involucrar a abogados, o al menos consultarlos con frecuencia, durante sus negociaciones. Es vital que tenga asesoramiento legal a fondo antes de redactar el contrato y durante el proceso de redacción. Su institución debe tener un equipo legal capaz de ayudarle en ello.

## Acuerdo y contrato

Asegúrese de que ha llegado a un acuerdo en cada uno de los términos clave. La falta de claridad sobre las condiciones esenciales puede dar lugar a conflictos en el futuro.

También debe asegurarse de que el acuerdo sea firmado por todas las partes implicadas. Un error habitual es pensar que un documento negociado por escrito es ejecutable y suficiente para comenzar con el trabajo sin que sea firmado por todos.

## Modelo de acuerdo de plantillas

Posiblemente podrá obtener modelos de acuerdos y contratos en su oficina de transferencia de conocimiento o de comercialización.

Además, pueden existir otras entidades que también hayan desarrollado dichas plantillas. En el Reino Unido, el Departamento de Negocios, Innovación y Habilidades (BIS) ofrece acceso gratuito a los llamados "Acuerdos de Lambert", un conjunto de nueve modelos de convenios de colaboración de investigación universidad-industria, incluidas las notas de orientación y guía de decisión.

Se pueden descargar aquí <http://www.innovation.gov.uk/lambertagreements/>

# Anexo

## Plantilla de muestra de interés

	Detalles de la empresa	
Nombre de la empresa:		
Dirección:		
Ciudad:	Código postal:	
País:		
Tel:	Fax:	
Web:		
Descripción breve:		
Creación (dd/mm/yy):		
Nº de empleados:		

Persona de contacto:	
Cargo:	
E-mail:	
Teléfono directo:	

48



	Detalles de la experiencia
<b>Motivo de interés</b> como por ejemplo: integrar en una solución propia, incorporar en la gama de productos, mejorar los procesos comerciales y/o de fabricación, fabricación, para desarrollar, utilizar	
<b>Enlace web a información relevante</b>	
<b>Mercados cubiertos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- geográficos</li> <li>- sectores</li> <li>- otros detalles</li> </ul>	
<b>Describa cómo encaja su experiencia y conocimiento (por ejemplo tecnología, habilidades técnicas, etc. ) y lo que cree que puede ofrecer.</b>	
<b>¿Alguna pregunta o cuestiones que quiera plantear?</b>	

49

Por favor, envíe el formulario cumplimentado a

Nombre \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

email \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

# Knowledge2Innovation

Promover el aprovechamiento del conocimiento científico a través de la cooperación universidad-empresa en una bioeconomía basada en el conocimiento, en Europa y más allá.

El objetivo de este proyecto es fomentar y apoyar la transferencia de conocimiento entre la universidad y la empresa en el sector agroalimentario europeo.

Con este fin, los socios de este proyecto han desarrollado una guía práctica formada por tres herramientas destinadas a facilitar la colaboración entre investigadores y empresarios, con el foco puesto en las pequeñas y medianas empresas (PYME). Estas herramientas están disponibles desde la primavera de 2010 en el sitio web K2I.

**Sistemas de gestión de calidad**

**Prueba de concepto**

**Propiedad industrial e intelectual**

**Convertir proyectos de Investigación en ideas de negocio**

**Contenido de los talleres**

## Herramienta de comunicación

Para facilitar la comunicación entre los investigadores y los empresarios

## Herramienta de evaluación

Para ayudar a las empresas a evaluar el potencial de nuevas tecnologías y conocimiento procedente de instituciones de investigación

## Herramienta de seguimiento

Para ayudar a la evaluación de las colaboraciones finalizadas

Herramientas K2I

Por otra parte, se llevarán a cabo en toda Europa una serie de talleres dirigidos a investigadores, pymes y profesionales de la transferencia de tecnología en el sector agroalimentario, desde la primavera de 2010 hasta el otoño de 2011.

50

Socios



**Web**

[www.knowledge2innovation.eu](http://www.knowledge2innovation.eu)

## Financiación

Knowledge2Innovation está financiado por la DG de Investigación de la Comisión Europea dentro del 7º Programa Marco



## V. Tus Notas

Anota a partir de aquí tus ideas y oportunidades de transferir Conocimiento.